

Efektivitas Strategi komunikasi Komunitas Hijabers Semarang Terhadap Sikap Mahasiswi Fisip Undip Untuk Menggunakan Jilbab

Rizka Devi Kusumawardhani¹

Abstract

Today many emerging communities - communities of headscarves in Indonesia, including in the city of Semarang. The community came from a group of veiled women who have a movement that took its people, especially Muslim women not wear veils to wear veils. This community was named Community Hijabers Semarang. Establish a community vision is a community that will accommodate activities associated with the veil and Muslim women. From fashion, hijab style and everything that would make the Muslim a better. And it is hoped through this community, every Muslim can meet new friends, get to know each other and learn from one another.

Theory used in this study using the Theory of Persuasion and social influence, which explains how the effort made to persuade the audience to learn a new information, changing emotions, and to act in such a way. This study used a questionnaire as an instrument of data collection and study of literature to obtain additional information related to this research. Target population is students Fisip Undip and sampled proportionally as much as 78 random sampling of respondents. The analysis used is a simple linear regression analysts.

This study found that there is a relationship between communication strategy Community Hijabers student attitudes to wear veils. The more effective communication strategy undertaken Hijabers Community will increasingly affect the attitude of students to wear veils. Based on the calculation of statistical tests conducted found the coefficients, the greater the value of significance is 0.000 with a correlation constant of 0.628 and 18.578 states that if no variable X then the variable Y is 18.578. Regression coefficient of 0.421 X variable Y variable will increase by 0.421. Ketetapan accepted or rejected the hypothesis testing is to see the significance. so that it can be said of variables influence the effectiveness of communication strategies on student attitudes (Y) is significant at the 95% confidence level. Figures adjusted R Square is 0.394 means 39.4% in student attitudes can be explained by variabel effectiveness of communication strategies. So it can be concluded if the student Fisip Undip require a more attractive strategy in every activity undertaken Hijabers Community Semarang.

Keywords: Strategic Communication, Semarang Hijabers Community

Penulis merupakan mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro
rizkadevika@yahoo.com

1. Pendahuluan

Fashion merupakan istilah yang saat ini sedemikian fenomenal dalam kehidupan sehari, kita seringkali mengidentifikasi fashion dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya yang dikatakan fashion dengan busana atau pakaian. Padahal yang dikatakan fashion adalah segala sesuatu yang sedang trend atau boom dalam masyarakat. Secara etimologis, dalam Oxford English Dictionary (OED), “*Fashion is good place to start as any*”, dari bahasa latin “*Faction*” yang berarti *make or to do*. Sementara itu fashion sebagai sebuah aktifitas diartikan sebagai sesuatu yang seseorang lakukan. Berbeda dengan pengertian orang sekarang di mana fashion merupakan sesuatu yang seorang pakai, sedangkan menurut Polhemus dan Procter, Fashion dalam masyarakat barat sering disamakan dengan “*adornment*”, “*style*” and “*dress*” (Polhemus dan Procter, 1978 : 9 dalam Barnad, 1999 : 7-8).

Seperti halnya dengan fashion busana muslim saat ini, yang sedang trend di masyarakat, dengan banyaknya model busana muslim dan jilbab yang beraneka ragam. Dan sudah menjadi trend di kalangan perempuan muslimah. Bermunculnya perancang-perancang busana muslimah, membuat model busana muslim dan jilbab semakin menarik dan digemari masyarakat. Sekarang ini model busana muslim dan jilbab sudah tidak monoton seperti tahun-tahun kemarin. Dengan seperti itu para perempuan muslimah tidak akan bosan dan kehabisan ide untuk berbusana muslimah.

Pada awalnya, berbusana Muslim tidak dianggap sebagai perilaku yang Islami, tetapi sesudah proses populerisasi terjadi, busana Muslim itu dianggap oleh masyarakat Indonesia

sebagai biasa saja. *Dasar Jilbab dari Al Qur'an*, Ada beberapa bagian di Al Qur'an yang mewajibkan untuk menutupi aurat. Dari Surat Al Ahzab:59 dan Dari An Nur:31

Sebagai fashion, jilbab berkembang mengikuti model dan gaya terkini. Berbagai model seperti abaya, gamis, kaftan, blus, kemeja, batik selalu hadir dengan gaya tertentu. Variasi gaya feminim, elegan, glamor, santai, simple atau trendi dapat dipilih sesuai konteks dan kesukaan hijabbers. Penggunaan bahan kain seperti sifon, tile, sutra, katun, kaos dan lain-lain bisa membantu hijabbers untuk menyampaikan kesan tertentu. Apalagi jika hijabbers lebih kreatif dalam memadukan model dan gaya jilbab aksesoris seperti payet, bandana, kalung atau bros, maka hijabbers bisa terlihat lebih berwarna. Kepintaran dalam mengkreasikan jilbab seperti membuat jilbab berlapis atau dengan menggunakan bandana serta bisa mengkombinasikan jilbab dengan jenis pakaian lain, seperti corak yang berwarna agar hijabbers tetap tampil modis.

Di Indonesia istilah jilbab sebelumnya dikenal dengan sebutan kerudung. Baru sekitar tahun 1980-an istilah jilbab mulai populer di kalangan masyarakat. Istilah kerudung dan jilbab sering kali tumpang tindih dalam penggunaannya. Ada yang menyebut istilah kedua, istilah tersebut mempunyai makna yang sama. Pandangan ini didasarkan pada hakikat pemakaian jilbab atau kerudung yaitu untuk menutup aurat dan melindungi aurat. Pandangan yang membedakan jilbab dan kerudung adalah didasarkan pada daerah yang ditutupi. Kalau jilbab menutupi kepala sampai dada tetapi kerudung hanya menutupi kepala hingga leher. Jilbab di Indonesia dikenal sebagai busana yang memegang nilai-nilai kesopanan, sederhana dan tidak mencolok. Tampilannya terdiri beberapa kain besar dan lebar mulai dari kepala hingga kaki. Pakaianya berlengan panjang dan terkadang masih memakai celan panjang. Tujuannya agar aurat tetap terjaga dalam kondisi mendesak atau darurat. Penyebabnya, memakai jilbab berarti seorang perempuan harus sipa dengan segala kosekuensi dan aturan yang mengikatnya. Seorang perempuan

yang memutuskan berjilbab harus mampu mencerminkan karakter Islam baik melalui sikap, perilaku maupun ucapan. Selain itu, jilbab dipandang eksklusif, tradisional, ribet dan sering menghambat aktivitas.

Munculnya komunitas hijabers membuat trend berbusana tersendiri yang akhirnya menjadi “*happening*”. Alhasil, era berbusana para muslimah pun kini makin modis dan gaya, dibandingkan beberapa tahun ke belakang. Keberadaan para pemakai kerudung atau hijab mungkin masih sangat minim, sehingga model busana muslim pun masih sangat konservatif dan tidak bervariasi sekarang.

Hijabers Community Indonesia yang saat ini komunitas yang beranggotakan wanita berjilbab ini makin bertambah anggotanya seiring dengan meningkatnya kesadaran para wanita untuk menggunakan jilbab. Beberapa waktu lalu mungkin para wanita yang menggunakan jilbab dikatakan kolot dan konservatif, tetapi bisa kita lihat sekarang banyak wanita yang menggunakan jilbab dengan terlihat trendy. Bisa dilihat sekarang banyak aneka model jilbab dan fashion yang menggunakan jilbab tersebut. Bisa dibilang komunitas ini yang mengubah persepsi kolot kerudung / jilbab menjadi jilbab *up to date* dan *fashionable*.

Komunitas ini bisa dikatakan sebagai yang pertama di Indonesia. Dan ini, tentunya menjadi daya tarik tersendiri. Sehingga semakin banyak saja yang bergabung. Meskipun belum melakukan pencacahan secara resmi terhadap anggotanya, namun di Twitter tercatat ada 4.000 orang yang mengikuti Twitter Hijabers Community, dan 12.000 orang menjadi teman di Facebook, serta 8.000 orang sudah mengunjungi blog mereka. (<http://%20hs/9747-cantik-dan-gaya-bersama-hijabers-community.html>).

Begitu pula dengan kota Semarang, yang baru 8 bulan di bentuk komunitas jilbab pertama di kota ini. Dengan anggota yang sudah tercatat kurang lebih 300 wanita muslimah di kota Semarang. Dan memiliki followers 985 di akun twitternya dan memiliki 3674 orang teman facebook.

Visi komunitas hijabers ;

1. Membentuk sebuah komunitas yang akan mengakomodasi kegiatan yang terkait dengan jilbab dan muslimah.
2. Dari fashion, gaya jilbab dan segala sesuatu yang akan membuat kaum muslimah menjadi lebih baik.
3. Diharapkan melalui komunitas ini, setiap muslimah bisa bertemu teman baru, saling mengenal satu sama lain dan belajar dari satu sama lain.
4. Menjadikan semua wanita berjilbab menjadi cantik luar dan dalam.

Misi komunitas Hijabers ;

1. Membuat para wanita muslimah cantik di luar dengan memakai hijab tanpa membuatnya terlihat tidak modis, tetapi tetap pada aturan-aturan agama, karena kita saling mengingatkan.
2. Memperkenalkan Hijab serta memberi motivasi kepada muslimah yang belum menggunakan.
3. Merangkul semua individu yang belum dan yang sedang dalam proses belajar memenuhi kewajibannya untuk berhijab.

4. Memperluas pengetahuan masyarakat tentang ajaran agama Islam terutama tentang kewajiban Muslimah dalam menutup aurat dengan kata lain “berhijab”.
5. Mengembangkan bakat para anggota hijabers.

(<http://14fo%20hs/berdirinya-forum-hijabers-fhb.html>)

Tujuan komunitas Hijabers ;

1. Sebagai wadah yang mampu menginspirasi wanita untuk mengenakan busana muslim.
2. Mensosialisasikan Hijab sebagai sebuah kewajiban yang menyenangkan bagi seluruh Muslimah.
3. Sebagai tempat bagi para muslimah untuk belajar mengembangkan diri, menggali potensi yang dimiliki sehingga komunitas ini melahirkan muslimah-muslimah yang aktif, kreatif dan produktif.
4. Mengadakan kegiatan-kegiatan positif yang berkaitan dengan Islam, Muslimah, dan Hijab.

(http://20hs/Hijabers%20Community%20Indonesia%20_%20Blog%20Telur.htm)

Setidaknya ada dua alasan mengapa kegiatan komunikasi yang kita lakukan memerlukan strategi:

1. Karena kita tidak berurusan dengan bagaimana pesan komunikasi diterima oleh komunikan dalam pengertian received, namun juga accepted. (Syam & Sugiana 2001: 1.20).

Dimana komunitas hijabers sebagai komunikator, tidak berurusan dengan bagaimana pesan itu diterima dengan cara dilihat, didengar dan diperoleh oleh khalayak khususnya oleh para wanita muslimah. Yang lebih penting adalah mereka dapat memahami dari visi, misi dan tujuan dari komunitas hijabers, yang akan berdampak pada perubahan pada wanita muslimah itu sendiri. Tetapi terkadang visi, misi dan tujuan sudah dikomunikasikan, tetapi tidak berdampak pada perubahan sikap dari wanita muslimah.

2. Agar kita bisa mendapatkan respon atau tanggapan seperti yang kita harapkan dari khalayak (Syam & Sugiana 2001: 1.20).

Dengan menggunakan strategi untuk mengkomunikasikan visi, misi dan tujuan komunitas hijabers mengharapkan adanya respon dan tanggapan yang positif dari khalayak. Dan akan berdampak pada perubahan perilaku dari khalayak, khususnya para wanita muslimah.

Dalam strategi komunikasi ada komponen yang harus diperhatikan sehingga proses komunikasi yang akan dilakukan akan berlangsung dengan baik sesuai tujuan. Hal itu mencakup strategi komunikator, strategi audience, strategi pesan, strategi pemilihan channel, strategi dan strategi budaya (Syam & Sugiana 2001: 1.21).

Dalam mencapai misi yang dicapai oleh komunitas Hijabers Semarang, diperlukan strategi yang efektif dalam mengajak perempuan muslimah di kota Semarang untuk mengenakan hijab. Bentuk kegiatan yang sudah dilakukan Hijaber Semarang dalam melakukan visi, misi dan tujuannya, seperti; mengadakan pengajian rutin tiap bulannya, mengadakan bazar di car free day setiap dua minggu sekali, mengadakan event di setiap moment perayaan nasional dan hari-hari

besar keislaman, dan tidak ketinggalan mengadakan workshop tentang fashion dan pengembangan bakat, seperti belajar membuat hiasan hijab. dan di setiap bulannya mengadakan hijab class dan beauty class. Dengan Strategi dalam pemilihan komunikator, penentuan audience, pemakaian bahasa dan simbol pesan, dan media, sangat mempengaruhi keberhasilannya.

Strategi komunikasi yang baik sangat diperlukan sehingga proses penyampaian makna dapat terlaksana dengan baik, terutama ketika ide yang ingin disampaikan menuntut komunikasi untuk meninggalkan zona nyaman mereka sebagai seorang individu. Strategi adalah pilihan dari berbagai langkah agar upaya dan daya yang digunakan dapat secara efektif dan efisien dalam merubah cara pandang tentang arti sebuah hijab, dan mencontohkan kepada mereka jika orang berhijab itu bisa modis dan tidak akan ketinggalan fashion.

Dengan cara para anggota Hijabers Semarang mengaktualisasikan dirinya, mereka secara tidak langsung merubah citra orang yang berhijab itu menjadi wanita yang *mobile*. Dengan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan Hijabers Semarang, diharapkan akan diterima oleh semua wanita muslimah khususnya di kota Semarang dan akan merubah cara pandang wanita berhijab. Dan yang sangat diharapkan dapat melakukan perubahan, yang tadinya belum mengenakan jilbab menjadi mengenakan jilbab atau yang sudah memakai jilbab, menjadi lebih modis dalam berbusana maupun berhijab. “Seseorang akan berusaha menyesuaikan perasaannya terhadap orang lain, dengan pengetahuan yang ada pada dirinya sendiri mengenai sikap (senang atau tidak) mereka berdua terhadap seseorang yang merupakan pihak ketiga, atau terhadap suatu objek maupun gagasan. Dan tidak adanya persesuaian ini merupakan salah satu kekuatan yang mengarah ke perubahan”. (F. Heider dalam bukunya *The Psychology of Inter Personal Relations* : 1985).

2.. Metoda

Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory* (penjelasan), yaitu untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan dan pengaruh dua gejala atau lebih (Singarimbun, 1995 : 5). yang dimaksudkan untuk mengetahui besar kecilnya efektivitas strategi komunikasi komunitas hijabers Semarang terhadap kesediaan wanita muslimah untuk menggunakan jilbab. Paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistic.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Metode ini dipilih karena dapat menunjukkan pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2007 : 275)

Populasi Penelitian adalah Mahasiswi Fisip Undip angkatan 2009 berjumlah 425 orang. Dan Sampel Penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi adalah 78 orang .

3. Hasil Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Strategi komunikasi komunitas Hijabers Semarang (X) dan Sikap mahasiswi Fisip Undip untuk menggunakan jilbab (Y). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi komunikasi Komunitas Hijabers Semarang terhadap sikap mahasiswi Fisip Undip untuk menggunakan jilbab. Komunitas Hijabers Semarang sedang gencar-gencarnya melakukan kegiatan dengan tujuan pesan dari Komunitas Hijabers Semarang ini sampai ke target Audience mereka. Pesan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan arti penting sebuah jilbab seorang wanita muslim khususnya mahasiswa Fisip Undip. Dan hal tersebut untuk memotivasi seorang perempuan muslim untuk menggunakan jilbab, dan dapat diharapkan juga bisa bergabung ke dalam Komunitas Hijabers

Semarang. Target audience Komunitas Hijabers Semarang adalah wanita muslim yang sudah atau belum menggunakan jilbab, berkisar umur 17-33 Tahun.

Pengaruh variabel efektivitas strategi komunikasi (x) terhadap sikap mahasiswa (y) diketahui dari coefficients analisis linier sederhana yang hanya menganalisis kedua variabel tersebut. Pada coefficients tersebut, besar nilai signifikasinya adalah 0,000 dengan korelasi 0,628 dan Konstanta sebesar 18,578 menyatakan bahwa jika tidak ada variable X maka Variable Y adalah 18,578. Koefisien regresi sebesar 0,421 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1, variable X akan meningkatkan Variable Y sebesar 0,421. Ketetapan pengujian hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan melihat signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5%. Apabila signifikansi dibawah atau sama dengan 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Signifikansi untuk variabel efektivitas strategi komunikasi(X) adalah 0,000 berarti jauh di bawah 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas strategi komunikasi (X) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap sikap (Y). pengaruh variabel efektivitas strategi komunikasi (X) terhadap sikap mahasiswa (Y) ini signifikan pada taraf kepercayaan pada level 0,05 , sehingga dapat dikatakan pengaruh variabel efektivitas strategi komunikasi terhadap sikap mahasiswa (Y) sangat signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Angka adjusted R Square adalah 0,394 dalam ini berarti 39,4% sikap mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel efektivitas strategi komunikasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 39,4\% = 60,6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Strategi komunikasi Komunitas Hijabers Semarang terhadap Sikap mahasiswa Fisip Undip untuk

menggunakan jilbab. Hal tersebut dijelaskan bahwa jika strategi komunikasi dari Komunitas Hijabers Semarang mampu 39,4 % mempengaruhi sikap mahasiswa dalam menggunakan jilbab, dengan pesan yang telah disampaikan di berbagai media, dan event-event rutin yang dilakukan oleh Komunitas Hijabers Semarang mampu mempengaruhi sikap dari mahasiswa Fisip Undip dalam menggunakan jilbab, walaupun hasil dari data tersebut 60,6% sikap mahasiswa dijelaskan oleh faktor faktor lain yang membuat mahasiswa menggunakan jilbab selain dari faktor diatas adalah adanya dorongan dari orang tua atau orang terdekat serta keinginan diri sendiri. Dan hal tersebut juga dijelaskan dalam teori persuasif dan pengaruh sosial yang dikemukakan oleh Lattimore, dkk, (2010 : 55).

Di dalam penelitian tersebut ditemukan temuan menarik, sebagian besar mahasiswi Fisip Undip yang termasuk dalam responden, mengatakan jika mereka menggunakan jilbab dikarenakan faktor eksternal, misalnya tuntutan orang terdekat dan keinginan untuk mengikuti trend saja. Dimana sekarang ini trend untuk menggunakan jilbab sedang digemari para mahasiswa, dan banyak responden juga tidak memahami dalil Al-qur'an yang mengatakan jika seorang muslimah itu wajib untuk menutup auratnya. Mereka hanya mengikuti trend yang sedang berkembang di masyarakat. Dan mereka merasa kurang mengerti secara detail keseluruhan kegiatan yang di lakukan oleh Komunitas Hijabers Semarang, di karena ka kurangnya sosialisasi.

5. Penutup

Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah :

- Komunitas Hijabers Semarang harus dapat menyusun aspek-aspek dalam strategi komunikasi yang lebih tepat guna dengan segala keterbatasan yang harus dibenahi baik

dari aspek dalam strategi komunikasi itu sendiri ataupun dari Komunitas Hijabers sebagai sebuah wadah wanita berjilbab di Kota Semarang.

- Dibutuhkan evaluasi yang menyeluruh mengenai strategi komunikasi yang telah disusun dan dilaksanakan oleh Komunitas Hijbers Semarang termasuk didalamnya evaluasi mengenai dampak kepada masyarakat atas kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan..
- Pemahaman pengurus Komunitas dalam kesamaan informasi dan keputusan sangat diperlukan. Perbedaan pendapat yang terdapat antar informan akan sangat mengganggu jalur dan keputusan informasi yang akan disampaikan oleh audience. Terlebih, perbedaan akan mempengaruhi pengambilan keputusan Komunitas dalam menentukan strategi komunikasi yang akan dibangun.

Saran bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema sejenis atau tertarik dengan media khususnya media wanita muslimah. Namun pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang berbeda yaitu metode penelitian kualitatif dan menggunakan unit analisis yang berbeda semisal menganalisa sikap wanita muslimah modern dengan wanita muslimah di Pesantren.

6. Rujukan

Anwar, Arifin, Strategi Komunikasi, Bandung : CV.ARMICO, 1984

Dr. Nina Winangsih Syam, M.S dan Drs. Dadang Sugiana M.si. perencanaan pesan dan media, Jakarta : Pusat Penerit Universitas Teruka, Depdiknas, 2001

Drs. Antar Venus, Manajemen kampanye, Bandung : Simiosan Rekatama Mada, 2007

Idi Subandy Ibrahim. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer)*. Yogyakarta: Jalasutra. 2007). Hal 133

Prof. Drs. Sutrisno Hadi, MA, Analisis Regresi, Yogyakarta : Penerit Andi, 2004

Sugiarto, dkk, *Teknik Sampling* , Jakarta : PT. Gramedia, 2001

Winarni. (2003). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Malang: UMM Press.

<http://%20hs/9747-cantik-dan-gaya-bersama-hijabers-community.html>. (diakses 17
January pukul 09.38)

<http://www.modcantik.com/hijab-style-ala-hana-tajima-simpson/> (diakes 8 april pukul
21.15)